

SUKSES FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN KFC DI SOLO



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANYA MULIA RAFI

B 100 150 174

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SUKSES FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN KFC DI SOLO

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ANYA MULIA RAFI
B 100 150 174

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing,



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.
NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

SUKSES FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN KFC DI SOLO

OLEH :

ANYA MULIA RAFI

B 100 150 174

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari, Senin 24 Juni 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan Penguji

- 1. Dr. Edy Purwo Saputro, SE, M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dra. Chuzaimah, MM
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sri Murwanti, SE, MM
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()

Dekan,


(Dr. Syamsudin M.M.)
NIK/NIDN: 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dan pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Juli 2019

Penulis



ANYA MULIA RAFI
B 100 150 174

SUKSES FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN KFC DI SOLO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Sukses Faktor Loyalitas Konsumen. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan teknik non probability yaitu acidental sampling dimana responden diambil secara kebetulan ditemui dengan pengisian kuesioner yang sudah disiapkan. Berdasarkan metode dan teknik penarikan sampel diperoleh sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Dengan menggunakan kriteria jenis kelamin, usia, uang saku perbulan, serta tempat tinggal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi (R^2), uji ketepatan model (uji F), uji regresi linier berganda dan uji ketepatan parameter penduga (uji t). Dan juga menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan cepat saji KFC.

Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

Abstract

This study aims to analyze the Success of Consumer Loyalty Factors. The population of this study is the Student Muhammadiyah University of Surakarta. The sampling technique in this study is based on non-probability techniques namely acidental sampling where respondents were taken by chance found by filling out the questionnaire that had been prepared. Based on the method and sampling technique obtained as many as 100 respondents who fit the criteria. By using criteria for gender, age, monthly allowance, and residence. The data collection method used is a questionnaire. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, determination test (R^2), model accuracy test (F test), multiple linear regression test and accuracy test of estimator parameters (t test). And also use the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The results showed that the price and quality of service simultaneously or jointly had a significant effect on consumer loyalty to fast food KFC.

Keywords: price, service quality, consumer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Riset sukses faktor loyalitas konsumen menarik diteliti karena dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Suwarni dan Mayasari, 2009 ; Kurniasih,

2012 ; Wijaya, 2013 ; Pongoh, 2013 ; Marina dkk, 2014 ; Keshvari, 2015 ; Basir dkk, 2015 ; Bulan, 2016 ; Abdullah dan Rizan, 2016 ; Andri dan Fiqri, 2017). Konsep pemasaran modern memberikan gambaran tentang persaingan bisnis yang semakin ketat dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen sebisa mungkin berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

2. METODE

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab agar memperoleh informasi yang dibutuhkan, dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Bulan, 2016). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Terlihat hasil uji validitas dalam penelitian ini, diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Cumulative % |
|--------------------|--------------|
| Harga | 30,223 |
| Kualitas Pelayanan | 42,501 |
| Loyalitas Konsumen | 51,758 |

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 1. dengan program SPSS 20.0, diperoleh pengujian validitas dengan analisis faktor menunjukkan bahwa sejumlah indikator tidak mengelompok meskipun pemilihan indikator sudah sesuai dengan konsep teoritis dengan merujuk sejumlah hasil riset sebelumnya. Meski demikian mengacu pengujian analisis menunjukkan bahwa dalam riset ini ada tiga kelompok variabel yaitu variabel Harga menunjukkan 30.223%, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan 42.501%, dan variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan 51.758%. Hasil uji validitas ini menjadi keterbatasan dalam riset ini sehingga tidak bisa digeneralisir hasilnya dan sekaligus menjadi saran untuk riset lanjutan.

3.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Dalam pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode *cornbach's alpha*. Terlihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|----|--------------------|----------------|----------------|
| 1 | Harga | 0,721 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 0,453 | Tidak Reliabel |
| 3 | Loyalitas Konsumen | 0,739 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

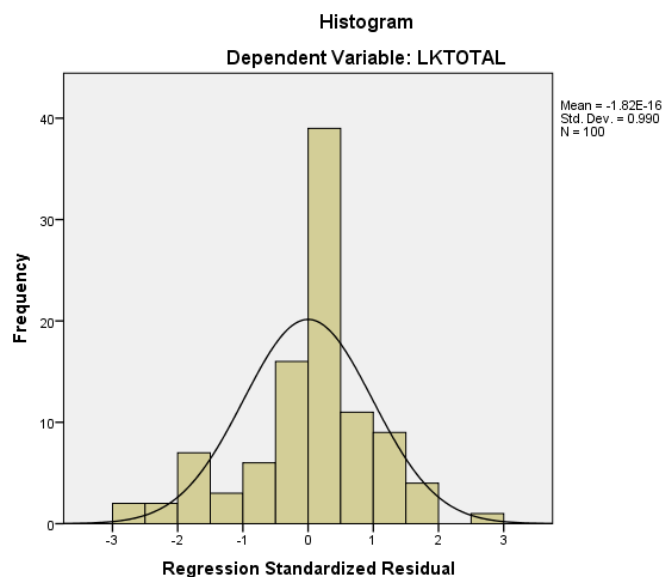
Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen memiliki nilai *cornbach's alpha* > 0,6 maka dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga dan variabel Loyalitas Konsumen reliabel sedangkan variabel Kualitas Pelayanan tidak reliabel.

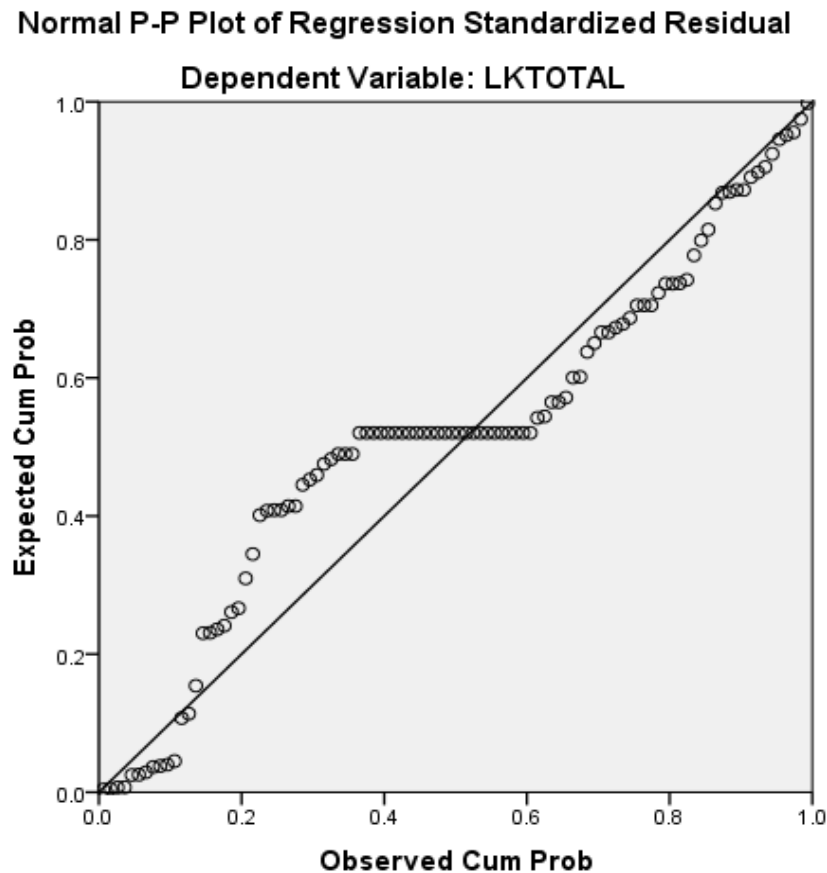
3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot Residual

Berdasarkan pada Gambar histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Begitu pula pada Gambar normal P-P Plot residual penyebaran titik-titik plotting dari hasil output SPSS tersebut terlihat berada disekitar garis diagonalnya. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas P-Plot di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Terlihat hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini, diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

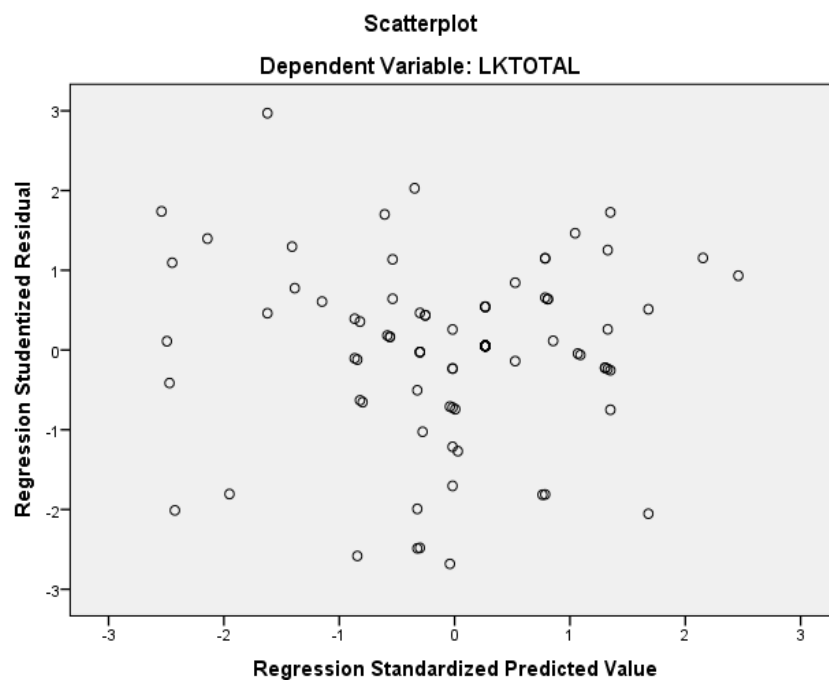
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Harga | 0,763 | 1,311 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan | 0,763 | 1,311 | Tidak terjadi multikolinierita |

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan pada tabel 3. menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10 dan mempunyai nilai VIF dibawah angka 10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS 20.0



Gambar 3. Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 20

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa Pengaruh Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang dinyatakan dengan nilai sig. 0.000 yang lebih kecil dari pada 0.05. Ini mengindikasikan bahwa, bagi konsumen harga sangatlah penting dalam pertimbangan untuk mereka menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu sensitifitas harga pada produk makanan cepat saji KFC yang ditawarkan dianggap sangat kompetitif bagi konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suwarni, 2009; Kurniasih, 2012; Wijaya, 2013; Pongoh,2013; Bulan, 2016; Abdullah dan Rizan, 2016).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Harga, dari kelima indikator terdapat satu diantaranya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu, Kategori harga yang ditawarkan sesuai atau masih terbilang wajar (realistis). Sehingga dapat diartikan bahwa harga makanan cepat saji KFC tidak mahal dan dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa dibandingkan dengan keempat indikator yang lainnya. Variabel Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan regresi yang menunjukkan bahwa, nilai beta yang diperoleh sebesar 0,422 yang merupakan nilai terbesar dibandingkan dengan variabel yang lain.

Persaingan harga dan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis usaha harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, mencapai laba maksimum, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa harga produk yang ditawarkan

makanan cepat saji KFC sesuai dengan kualitas tersedianya produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standart kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang dinyatakan dengan nilai sig. 0.002 yang lebih kecil dari pada 0.05. Ini mengindikasikan bahwa, semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat pula loyalitas yang akan dirasakan oleh konsumen, maka akan berdampak besar dan positif terhadap Loyalita Konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasih, 2012; Wijaya, 2013; Pongoh, 2013; Marina dkk, 2014; Keshvari, 2015; Bulan, 2016; Abdullah dan Rizan, 2016).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan, dari kelima indikator terdapat satu diantaranya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu, konsumen lebih tahu bahwa mereka membeli produk yang mampu memberikan jaminan efisiensi waktu dalam memberikan pelayanan secara cepat terhadap konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan dibandingkan keempat indikator yang lainnya. Variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling lemah terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan regresi yang menunjukkan bahwa, nilai beta yang diperoleh sebesar 0,387 yang merupakan nilai terkecil dibandingkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menginformasikan tentang loyalitas konsumen, yang dapat membantu bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk makanan cepat saji KFC pada kalangan masyarakat di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi pemasaran. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna

meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing. Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik, produk yang lebih kompetitif, serta pelayanan yang lebih baik dan sebagainya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil analisis yang dijelaskan pada bab IV maka kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan cepat saji KFC. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan cepat saji KFC. Kemampuan variabel harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 35,1%.

4.2 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: Untuk penelitian selanjutnya lebih baik perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan tergolong masih sedikit yaitu hanya dua variabel sehingga pada penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, Citra merek terhadap loyalitas konsumen, Desain produk terhadap loyalitas konsumen dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behaviour*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Ghozali Imam, 2008, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 1*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelayanan*. Jakarta: Erlangga

- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Cetakan Kedua. Yogyakarta CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Heriyus 2001. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289-308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta Bandung.
- Indah Dwi Kurniasih. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi kasus pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)". *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.I, No.1, September 2012*
- Keshvari, M. dan Geraei, E. (2013), "Modeling faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di depan umum perpustakaan: studi provinsi Lorestan", *Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 63 No 3, pp. 123-158
- Maryam Keshvari. 2015. "Modelling influential factors on customer loyalty in public libraries: a study of West Iran". *The Electronic Library, Vol.33, No.4, 2015 pp.810-823*
- Melysa Elisabeth Pongoh. 2013. "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado". *Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember 2013, Hal.86-94*
- Muhammad Basir, Basri Modding, Jeni Kamase & Sabri Hasan. 2015. "Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services". *International Journal of Humanities and Social Science Invention, Vol.4 Issue 6, June 2015 pp.01-06*
- Sandriana Marina, Andi Darmawati, Indra Setiawan. 2014. "Pengaruhh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerangan Full Service Airlines". *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol.01, No.02, Juli 2014*
- Suwarni, Septina Dwi Mayasari. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No.1, Maret 2011*
- Suwarni. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal hal. 80. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.